

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang memberikan ekspresi dan tanda-tanda seperti tindakan, perubahan, pertukaran hingga perpindahan. Shannon dan Weaver berpendapat bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia baik yang sengaja atau tidak disengaja yang saling berpengaruh diantara komunikan dan (Mulyana, 2010). Tidak hanya terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, seni, lukisan dan teknologi. Penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan bisa berupa bahasa non verbal yang tidak semua komunikan menyangka bahwa itu adalah sebuah pesan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi massa karena iklan menggunakan media-media yang dikonsumsi oleh khalayak luas/massa atau media massa, seperti media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televisi dan radio) hingga media sosial (youtube, instagram, facebook, dll) yang dikelola oleh perusahaan atau lembaga dan memiliki tujuan memperkenalkan dan menyebarkan ke masyarakat luas baik yang bersifat heterogen maupun homogen. Konsep iklan dikemas dengan menarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut atau melakukan tindakan *action* yakni dengan membelinya.

Dari banyaknya media massa yang ada di era modern ini, salah satunya dari produsen coca cola mengeluarkan iklan yang kreatif dengan mengabungkan iklan dengan film pendek dengan judul (Lawan Nama Julukan

dan #RayakanNamaMu Sekarang!) Hingga saat ini 7 september 2016 jam 16.55 mencapai 2.386.334x tayang di youtube dengan akun youtube Coca-cola dan menarik dan diminati masyarakat. Karena iklan tersebut memadukan dua unsur yaitu audio dan visual. Dan iklan ini bersifat film yang memberikan ruang terhadap masyarakat dan berhasil menampilkan gambar-gambar yang semakin mendekati kenyataan sehingga seolah-olah benar-benar terjadi dihadapannya. (Effendy Unong Uchjana 2003).

Periklanan memiliki jenis yang beragam, iklan dapat didefinisikan sebagai “semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu” (Sulaksana, 2003). Kotler (2002) berpendapat “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Duriyanto et.al, 2003 mengatakan bahwa sebuah perusahaan memandang periklanan sebagai media yang wajar digunakan sebagai salah satu media komunikasi persuasif kepada konsumen khususnya untuk produk konsumsi. Ia juga berpendapat bahwa iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, perasaan, pengetahuan, memaknai, menggiring sikap, serta citra konsumen yang erat kaitanya dengan produk tersebut. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa tujuan dari iklan ialah memberikan feedback kepada penerima pesan untuk melakukan pembelian produk walaupun tidak secara langsung berdampak pada statistik pembelian namun iklan juga ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat kepada produk perusahaan. Selain itu, iklan juga sebagai upaya untuk menghadapi

persaingan antar perusahaan. Jefkins (2001) berpendapat bahwa Iklan suatu produk dapat digolongkan ke dalam enam kategori, yaitu: iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, iklan konsumen, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan dan iklan lowongan kerja.

Dalam proses distribusi iklan tidak semua penerima pesan atau masyarakat dapat secara efektif menjadi sasaran iklan. *Target* atau sasaran iklan harus dikelompokkan sesuai dengan analisis kepentingan konsumen terhadap produk sehingga tepat pada sasaran dan mendapatkan *feedback* pembelian produk tersebut. Saat menyusun konsep iklan juga harus memperhatikan *target audience* serta *target market* agar iklan berkerja secara efektif.

Iklan dapat digunakan oleh suatu perusahaan secara maksimal karena iklan memiliki fungsi merepresentasikan citra perusahaan atau branding produk kepada masyarakat. Karena distribusi iklan juga sangat diperlukan agar memperluas brand awareness dalam masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat dapat menambah nilai produk dalam segala aspek kepada masyarakat dan konsumen.

Djaslim Saladin (2002) memberikan pendapat menggolongkan jenis-jenis periklanan kedalam dua kriteria, yaitu: *pertama* berdasarkan manfaat yang terdiri dari *Intitutional Advertising*, *Brand Advertising*, *Classified Advertising* dan *Sales Advertising*. *Kedua* berdasarkan klasifikasi yang terdiri dari *national advertising*, *local advertising*, *consumers advertising*, *industrial*

advertising, primary demand advertising, selective demand advertising, primary demand advertising dan selective demand advertising.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat tema iklan dari perusahaan Coca Cola dengan versi “Lawan Nama Julukan Dan #Rayakannamamusekarang”. Iklan film yang di produksi oleh Anatman Pictures Production House pada tahun 2015 dengan produser Natasha May dan direktur Mahatma Putra.

Untuk alasan lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan karena banyaknya teman peniliti di area kampus Universitas Muhammadiyah Malang terutama Jurusan Ilmu Komunikasi banyak yang memiliki nama julukan, diharapkan mampu memaknai tayangan Iklan Coca-ColaVersi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2012 yang mempunya nama julukan dalam memaknai Iklan Coca-ColaVersi “Lawan Nama Julukan Dan #Rayakannamamusekarang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan serta mendeskripsikan penerimaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2012 yang mempunya nama julukan dalam

memaknai Iklan Coca-Cola Versi “Lawan Nama Julukan Dan #Rayakannamamusekarang”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya untuk kajian tentang pemaknaan Iklan komersil dan mamaknai sebuah nama atau julukan. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi untuk masalah penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan studi perfilman.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggugah para production house untuk membuat sebuah karya berupa video yang positif dan bermanfaat untuk sesama.